

МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© 2015 Л.Г. Протасова, А.А. Шестакова*

Ключевые слова: качество, образовательные услуги, методика маркетинговых исследований, удовлетворенность потребителей.

Разработана и апробирована методика маркетинговых исследований по оценке качества образовательных услуг с учетом специфики высшего медицинского образования. Данная методика включает способы выявления круга внешних и внутренних потребителей и четыре многофакторные анкеты-опросника по вопросам качества производственной среды, компетентности профессорско-педагогического состава, по корпоративной культуре вуза, качеству знаний и умений студентов и выпускников. Научная новизна методики заключается в возможности сопоставления мнений преподавателей и обучающихся по ряду вопросов анкеты, сравнения показателей качества знаний студентов и выпускников внешними потребителями по желаемому и фактическому их наличию, применения интернет-технологий для анкетирования. Практическая значимость состоит в получении объективной информации по удовлетворенности потребителей для совершенствования качества образовательных услуг.

Тематика исследования посвящена проблеме качества высшего профессионального образования (ВПО). Государственная политика в этой области направлена на повышение качества образовательных услуг, предоставляемых высшими учебными заведениями (вузами).

Исследования показывают, что проблему можно решать совершенствованием нормативно-правовой базы ВПО (в частности, был принят новый федеральный закон об образовании¹); переходом к практико-ориентированному обучению, введением требований новых образовательных стандартов ФГОС², ФГОС 3+³ с изменениями в ФГОС ВПО⁴; повышением качества учебно-методических материалов и компетентности профессорско-преподавательского состава (ППС)⁵. Выполнение регламентируемых требований, конечно, будет способствовать повышению качества высшего образования.

Кроме того, в вузах разрабатываются, внедряются и сертифицируются системы менеджмента качества (СМК) на соответствие требованиям стандарта серии ИСО 9001⁶. Так, например, в п. 5.2 стандарта отмечается, что высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований потребителей для повышения их удовлетворен-

ности; в п. 8.2.1 указано, что организация должна проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителем выполнения его требований. Должны быть установлены методы получения и использования этой информации.

Цель работы - предложить методику мониторинга удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг с учетом специфики медицинского вуза.

Однако качество образовательных услуг в конечном счете оценивает потребитель, поэтому необходимо проводить маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг, которые широко используются на практике⁷.

Особенно актуально качество образования в образовательных организациях медицинского профиля, так как подготовка студентов в этой области напрямую связана с обеспечением здоровья и качества жизни населения. Обучение в медицинском вузе имеет ряд особенностей. После завершения основной программы обучения и сдачи государственных экзаменов выпускник получает диплом о высшем образовании. Затем ему необходимо пройти обучение в интернатуре или ординатуре, чтобы получить сертификат на право ведения

* Протасова Людмила Геннадьевна, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой управления качеством Уральского государственного экономического университета. E-mail: ukpt@usue.ru; Шестакова Анастасия Александровна, зам. начальника управления СМК Уральского государственного медицинского университета. E-mail: anastyshe@gmail.com.

лечебной деятельности. Каждые пять лет выпускник обязан проходить повышение квалификации. На всех этапах он связан с вузом, кроме того, обязательна практика в лечебно-профилактических учреждениях, центрах практических навыков. Таким образом, связь потребителей образовательных услуг с вузом существует на основе долговременных взаимовыгодных отношений.

Специфика медицинского образования обусловила выбор круга потребителей.

Объектом исследования является Уральский государственный медицинский университет (УГМУ), г. Екатеринбург.

Предмет исследования - методика оценки удовлетворенности внутренних и внешних потребителей качеством образовательной услуги.

С 2007 г. по настоящее время в УГМУ проводились исследования удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг в рамках системы менеджмента качества вуза.

Планирование маркетинговых исследований начинается с выбора потребителей. Кто наши потребители? У Уральского государственного медицинского университета есть внешние и внутренние потребители (рис.1).

К внутренним потребителям относятся: сотрудники вуза - профессорско-преподавательский состав и обучающиеся - студенты, интерны, ординаторы, слушатели факультета повышения квалификации и переподготовки (ФПК и ПП).

К внешним потребителям относятся: работодатели и руководители производствен-

ных практик (работники лечебно-профилактических учреждений).

Исходя из особенностей медицинского образования, разработана методика маркетинговых исследований (рис. 2), выбраны методы, критерии и показатели оценки удовлетворенности потребителей.

Методика маркетингового исследования включает четыре разноплановые многофакторные анкеты-опросника для количественного и качественного исследования удовлетворенности внешних и внутренних потребителей образовательных услуг. Таким образом, сделан упор на два из трех основных подходов взаимодействия с потребителями: укрепление личных контактов и расширение структурных связей⁸.

Результаты мониторинга мнения внутренних потребителей в контексте маркетинга взаимодействия следует рассматривать в двух направлениях: удовлетворенность потребителей качеством предоставления образовательных услуг, т.е. качеством производственной среды и инфраструктуры: обеспечением учебного процесса, системой коммуникаций, информационным обеспечением; а также корпоративной культурой: социально-психологическим климатом, социальным обеспечением.

Оценивалась удовлетворенность ППС по показателям: возможность заниматься научными исследованиями, повышать квалификацию, удовлетворенность корпоративной культурой, отношениями в коллективе и рабочей обстановкой, системой питания, медицинского

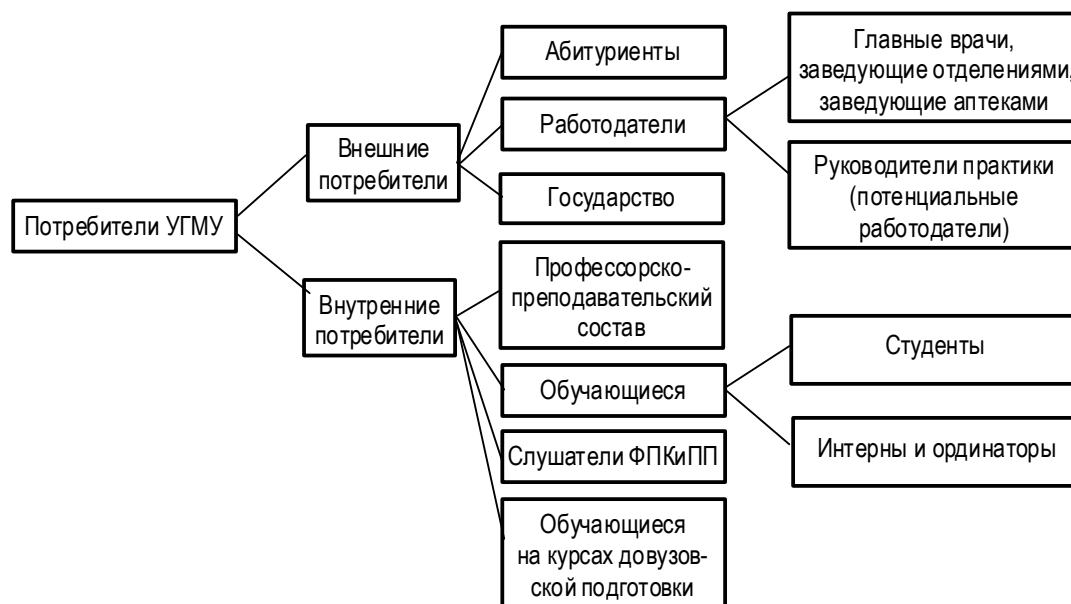


Рис. 1. Потребители образовательных услуг медицинского вуза

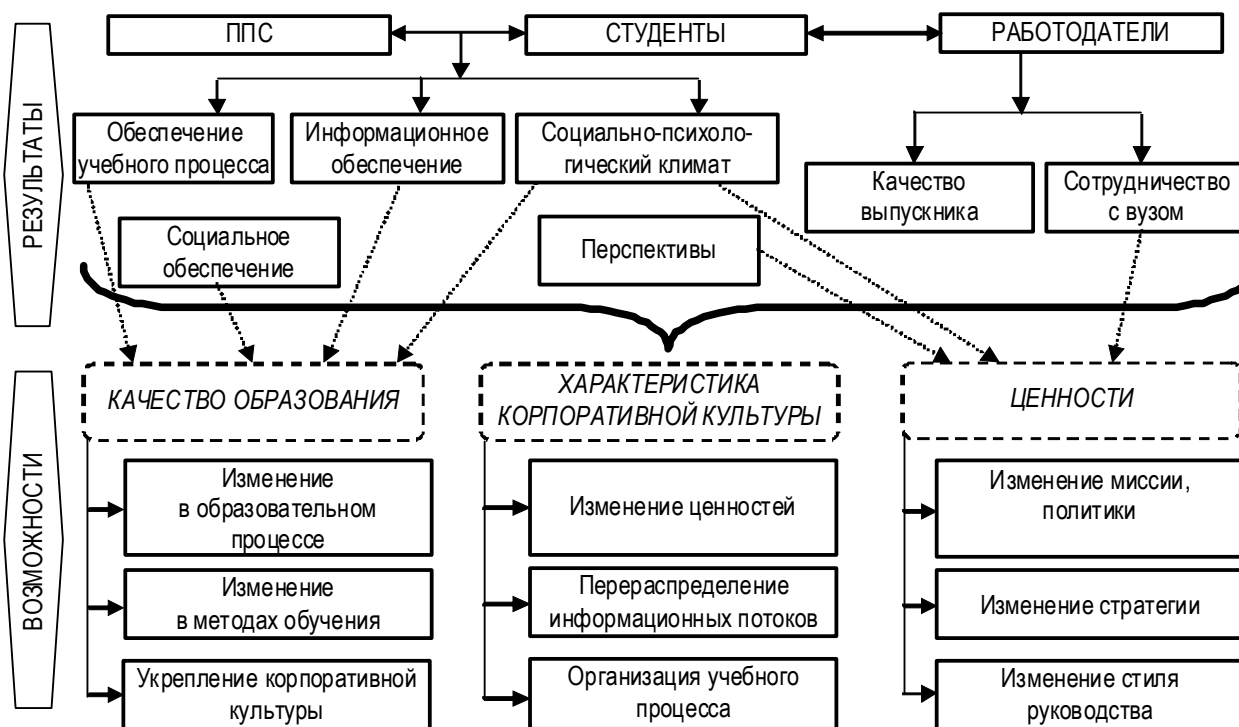


Рис. 2. Методика проведения маркетингового исследования удовлетворенности потребителей УГМУ

и другого обслуживания, предоставлением льгот (отдых, санаторное лечение и др.).

Исследовалась удовлетворенность обучающихся студенческой жизнью в целом, а также по критериям: организация образовательного процесса: методы обучения, доступность информационных коммуникаций, возможность заниматься спортом, творчеством.

Особенностью методики является то, что на одни и те же вопросы по условиям оказания образовательных услуг отвечали и преподаватели, и обучающиеся, по некоторым их мнения совпадали, например, 34-41% ППС оценили стиль общения преподавателей со студентами, "как с будущими специалистами, на равных", согласились с ними 33-41% студентов. По другим вопросам ответы значительно отличались, например, 23-36% студентов высказали мнение о том, что преподаватели общаются с ними "как с молодыми и неопытными", поддержали это мнение только 3-5% преподавателей.

Регулярно проводится мониторинг удовлетворенности руководителей производственной практики и работодателей качеством подготовки студентов и выпускников. Немаловажным является удовлетворенность организацией образовательного процесса, а также их мнение об образовательной организации

в целом. Исследовали удовлетворенность взаимодействием и взаимоотношениями сотрудников и преподавателей вуза с потенциальными и реальными работодателями в ходе организации и реализации образовательного процесса: удовлетворенность уровнем доступности, информационной открытости, гибкости, активности, отзывчивости и надежности работников вуза; убедительностью предоставления гарантий качества образования работодателю (потенциальному и реальному), реакцией вуза на запросы и пожелания со стороны работодателей.

Немаловажным было мнение работодателей об имидже образовательного учреждения и качестве менеджмента, о развитии сотрудничества с вузом по различным направлениям деятельности; желание рекомендовать вуз другим работодателям. По мнению Фредерика Рейчхельда, готовность потребителя рекомендовать услугу определяется качеством всех видов деятельности организации, вносящих свой вклад в формирование общего впечатления у потребителя⁹.

Другая особенность методики исследования заключалась в том, что работодатели оценивали качества, которые, по их мнению, необходимы будущему специалисту-медику, и то, насколько они присущи обучающемуся и вы-

пускнику. В ряде случаев они были близки, например, по критериям: “Трудолюбие и высокая трудовая дисциплина” важность составила 74%, а развитость - 55%; “Навыки эффективного общения”, соответственно, 46% и 31%; “Теоретическая подготовка”, соответственно, 44% и 55%. А в некоторых случаях эти качества практически были недостижимы, например, по критериям: “Развитая профессиональная этика”, соответственно, 69% и 36%; “Практическая подготовка” 62% и 24%; “Готовность к преодолению трудностей” - важность - 59%, развитость - 27%.

Третья особенность методики маркетинговых исследований состоит в отказе от анкетирования на бумажных носителях и переходе к электронному на платформе GOOGLE Диск. В наши дни исследователи все шире используют онлайн интервью. Еще десятилетие назад отмечалось, что при помощи данного метода было проведено от 20 до 30% всех мировых исследований, основывающихся на принципах опроса, и прогнозировалась популярность¹⁰. Данное техническое решение позволило увеличить объем исследования, выборку респондентов, снизить трудозатраты по обработке анкет. Кроме того, обеспечило доступность анкетирования потребителей через сайт вуза в любое удобное для них время, гарантируя анонимность, возможность ранжировать факультеты по степени удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг. Например, было установлено, что наиболее благополучным является стоматологический факультет, его преподаватели и студенты из года в год демонстрируют высокий уровень удовлетворенности.

Таким образом, показано, что разработанная методика имеет ряд существенных отличий и позволяет проводить мониторинг удовлетворенности внутренних и внешних потребителей высших учебных заведений медицинского профиля, а по результатам исследования принимать управленческие решения по повышению удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в необходимости совершенствования методики исследования, информирования потребителей о результатах исследования с целью формирования положительных ценностей у сотрудников и обучающихся и совершенствования корпоративной культуры вуза.

¹ Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ : [ред. от 7 мая 2013 г.] : [с изм., вступившими в силу с 19 мая 2013 г.]. URL: <http://zakonbase.ru/zakony/obobrazovanii>.

² ФГОС-3 высшего профессионального образования по направлению подготовки “Лечебное дело”. URL: <http://www.vsmaburdenko.ru/academy/structure/uchebno-metodicheskoe-upravlenie/409>.

³ Поступившие предложения по изменениям ФГОС ВПО. URL: <http://www.fgosvo.ru/changefgos/20/20/1>.

⁴ Шорникова Н.Ю. Повышение квалификации преподавателей высшей школы : монография. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 192 с.

⁵ См.: Гончаров М.А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., стер. М. : КНОРУС, 2008. 476 с.

⁶ ГОСТ Р ИСО 9001-2011. Система менеджмента качества. Требования. URL: http://www.idef.ru/documents/GOST_R_ISO_9001-2008.pdf.

⁷ См.: Кузьмин А.М. Маркетинг, ориентированный на взаимоотношения // Методы менеджмента качества. 2010. № 9. С. 21; Соловьев Т.Г. Организация взаимоотношений вузов с потребителями образовательных услуг // Маркетинг услуг. 2012. № 4 (32). С. 246-254; Федоренко К.П. Модель механизма управления взаимоотношениями с покупателями // Управление продажами. 2009. № 6. С. 326-333; Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 108-116.

⁸ Leonard L. Berry, Parasuraman A. Marketing Services: Computing through Quality. N.Y. : The Free Press, 1991. P. 139-142.

⁹ Frederick K. Reicheld. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. December. 2003. P. 46-54.

¹⁰ Kate Maddox K. The ROI of Research // B to B. 2004. April. P. 25, 28.

Поступила в редакцию 15.04.2015 г.